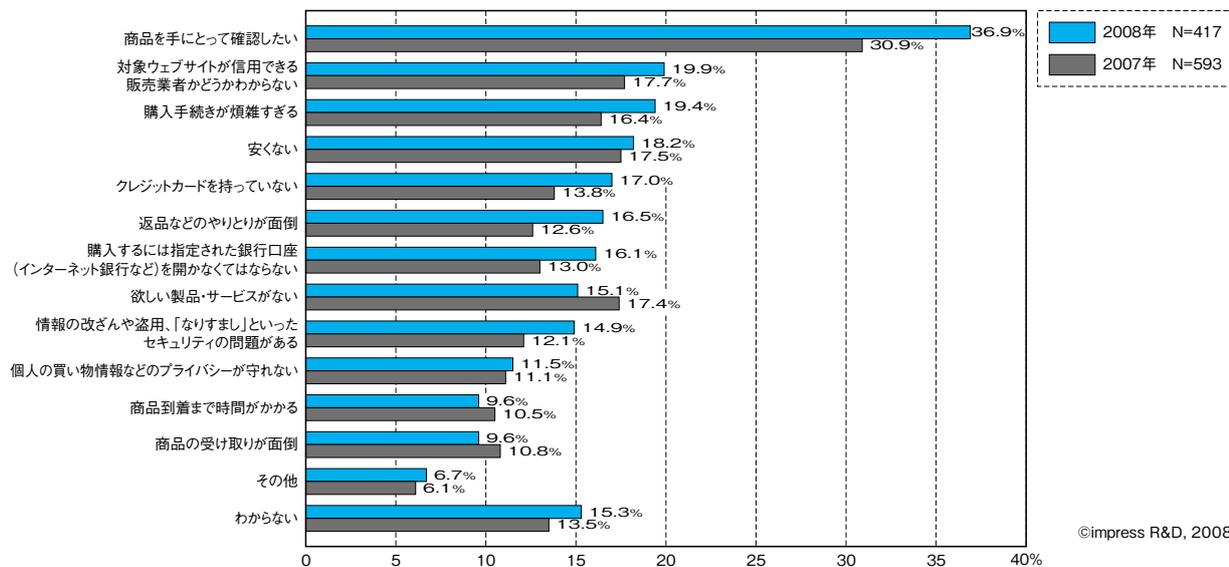


ショッピング/有料コンテンツ

■ 利用しない理由は「商品を手にとって確認したい」

資料6-4-5 非利用者のオンラインショッピング非利用理由(複数回答) [2007年-2008年]

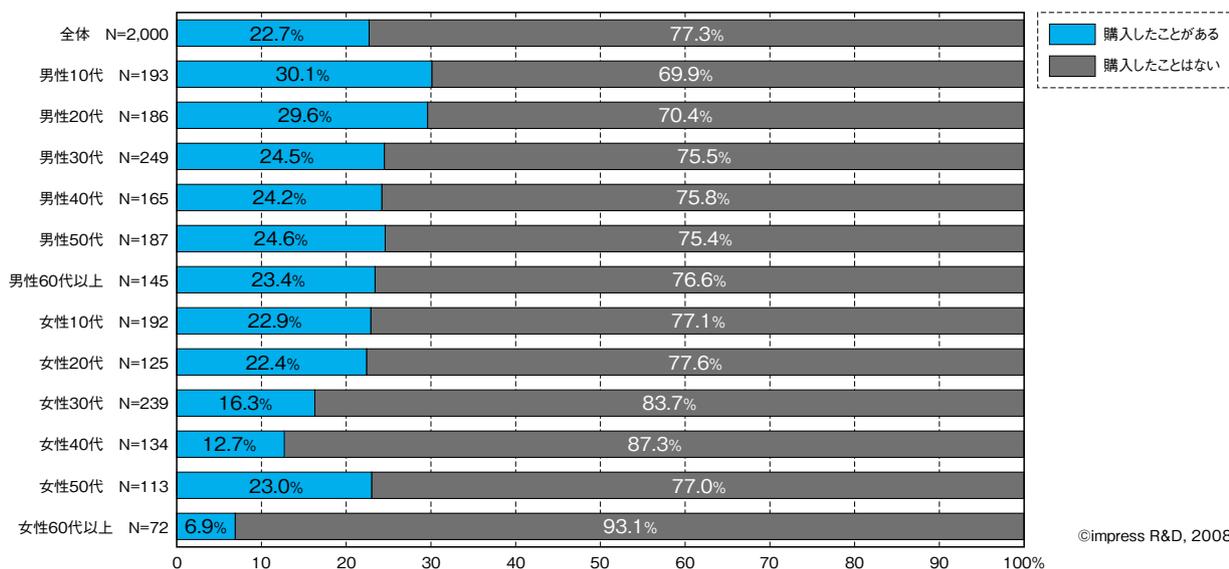


©impress R&D, 2008

オンラインショッピングを利用しない理由は、「商品を手にとって確認したい」が36.9%で最も高く、「対象ウェブサイトが信用できる販売業者かどうかわからない」が19.9%で続いている。書籍やCDといった購入場所によらないジャンルの購入率が高いことがこれらの理由を裏付けているとも言える。

■ 22.7%が有料コンテンツの購入経験あり

資料6-4-6 有料コンテンツの購入経験[2007年-2008年]



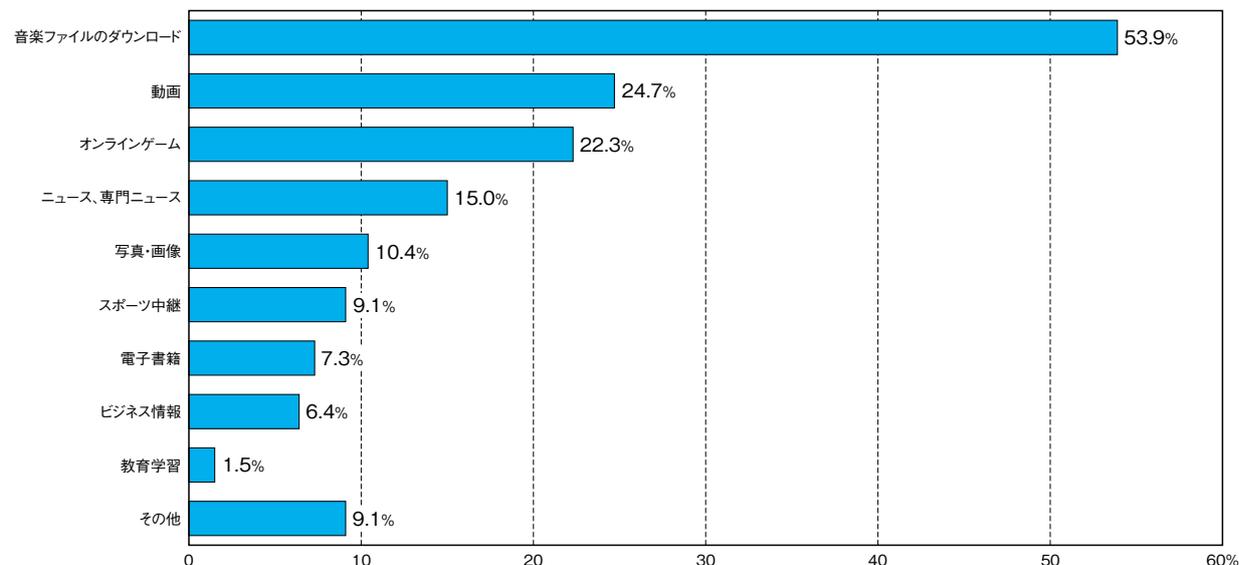
©impress R&D, 2008

有料コンテンツの購入経験をみると、ジャンルを問わず何らかの有料コンテンツを「購入したことがある」比率は22.7%である。性年代別にみると、全体的に女性に比べて男性のほうが購入経験は高く、特に10～20代男性で3割前後となる。また、50代女性を除き男女ともに年代が上がるにつれて比率は低下する傾向にある。

有料コンテンツ

■ 購入ジャンルは「音楽ファイルのダウンロード」が53.9%でトップ

資料 6-4-7 購入した有料コンテンツのジャンル(複数回答) [2007年-2008年] N=2,000

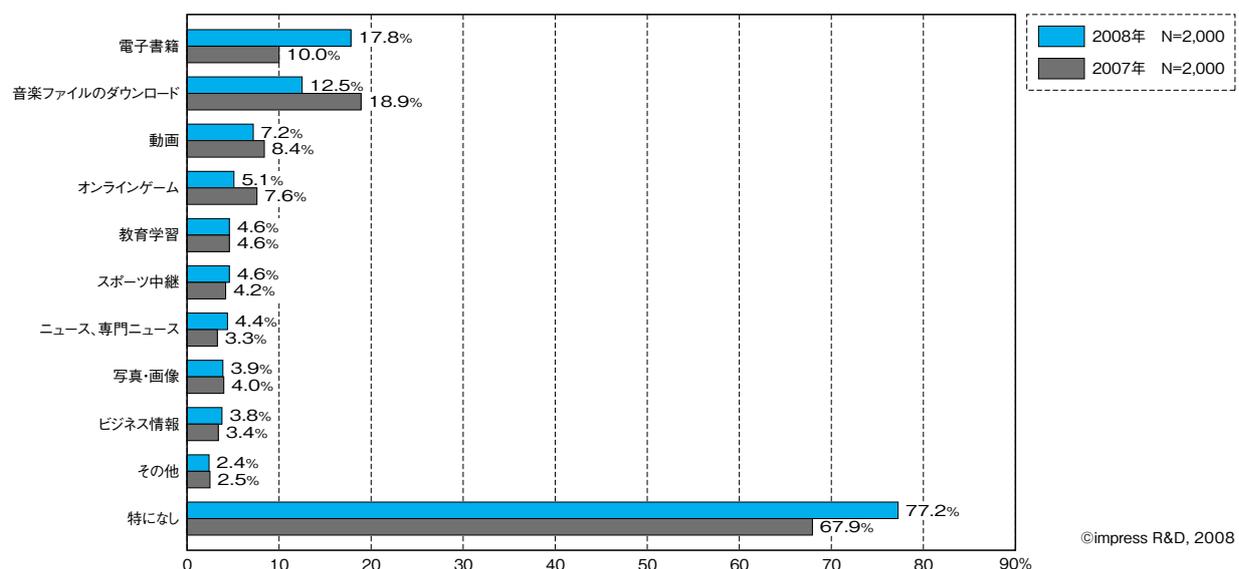


有料コンテンツ購入経験者の購入したジャンルの種類をみると、「音楽ファイルのダウンロード」が53.9%で最も高く、「動画」が24.7%、「オンラインゲーム」が22.3%で続いている。「ビジネス情報」や「教育情報」は低く、エンターテインメント系のコンテンツが上位である。

©impress R&D, 2008

■ 77.2%が有料コンテンツ購入意向はなし

資料 6-4-8 今後購入したい有料コンテンツのジャンル(複数回答) [2007年-2008年]



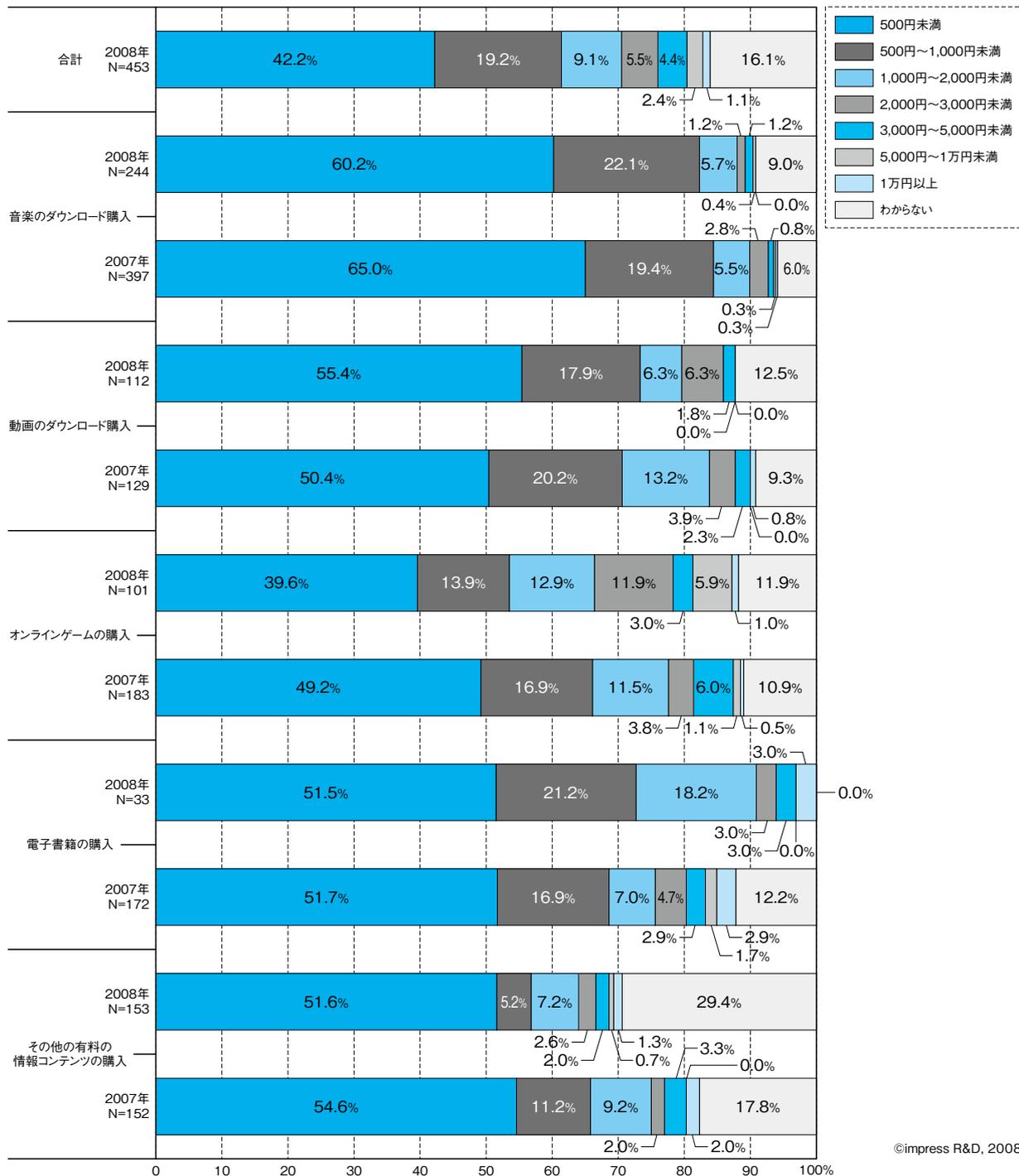
購入経験の有無を問わず、全員に今後購入したい有料コンテンツのジャンルを尋ねている。「特になし」が77.2%を占め、購入意向は低い。一方、購入意向が高いジャンルをみると「電子書籍」が17.8%となり、次いで「音楽ファイルのダウンロード」が12.5%である。

©impress R&D, 2008

有料コンテンツ

■ 1か月当たりの利用金額は1,000円未満が6割

資料6-4-9 有料情報に支払っている1か月の金額(ジャンル別) [2007年-2008年]



©impress R&D, 2008

有料コンテンツの購入経験者に、各ジャンル別と全体での1か月の利用金額を尋ねた。合計金額では、「500円未満」が42.2%で最も高く、1,000円未満で6割を占めている。各ジャンル別にみると、比較的安価な音楽ファイルは「500円未満」が6割を占め、反対にオンラインゲームはほかに比べて高価格帯の比率が高い。



[インターネット白書 ARCHIVES] ご利用上の注意

このファイルは、株式会社インプレスR&Dが1996年～2012年までに発行したインターネットの年鑑『インターネット白書』の誌面をPDF化し、「インターネット白書 ARCHIVES」として以下のウェブサイトで公開しているものです。

<http://IWParchives.jp/>

このファイルをご利用いただくにあたり、下記の注意事項を必ずお読みください。

- 記載されている内容(技術解説、データ、URL、名称など)は発行当時のものです。
- 収録されている内容は著作権法上の保護を受けています。著作権はそれぞれの記事の著作者(執筆者、写真・図の作成者、編集部など)が保持しています。
- 著作者から許諾が得られなかった著作物は掲載されていない場合があります。
- このファイルの内容を改変したり、商用目的として再利用したりすることはできません。あくまで個人や企業の非商用利用での閲覧、複製、送信に限られます。
- 収録されている内容を何らかの媒体に引用としてご利用される際は、出典として媒体名および年号、該当ページ番号、発行元(株式会社インプレスR&D)などの情報をご明記ください。
- オリジナルの発行時点では、株式会社インプレスR&D(初期は株式会社インプレス)と著作権者は内容が正確なものであるように最大限に努めました。すべての情報が完全に正確であることは保証できません。このファイルの内容に起因する直接および間接的な損害に対して、一切の責任を負いません。お客様個人の責任においてご利用ください。

お問い合わせ先

株式会社インプレス R&D

✉ iwp-info@impress.co.jp